

УДК 368

Наталія Ткаченко
Наталія РябоконтNatalia Tkachenko
Natalia Ryabokon

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ

SYSTEMIC APPROACH TO SALES OF INSURANCE PRODUCTS

В статті проведено критичний аналіз понять «реалізація», «продаж», «збут», «система реалізації страхових продуктів». Визначено бізнес-процеси, які лежать в основі зазначеної системи та подано авторське трактування змісту цього поняття.

Ключові слова: реалізація, продаж, збут, реалізація страхових продуктів, система реалізації страхових продуктів, бізнес-процес.

В статье проведен критический анализ понятий «реализация», «продажа», «сбыт», «система реализации страховых продуктов», определены бизнес-процессы, которые лежат в основе указанной системы и представлена авторская трактовка содержания этого понятия.

Ключевые слова: реализация, продажа, сбыт, реализация страховых продуктов, система реализации страховых продуктов, бизнес-процесс.

In the article critical analysis of the concepts of «realization», «sale», «promotion», «the system of sales of insurance products» is conducted. The business processes that underlie the mentioned system are determined and the authors' interpretation of the content of this concept is presented.

Keywords: realization, sale, promotion, sale of insurance products, system of insurance products sale, business process.

Постановка проблеми. Фінансовий аспект діяльності страхової компанії доводить, що продажі є основою фінансової системи страхової компанії, оскільки отримання прибутку неможливе без реалізації страхових продуктів. Сьогодні страхові компанії приділяють велику увагу організації та вдосконаленню системи продажів страхових продуктів. Слід зазначити, що продаж страхових продуктів є комплексним видом діяльності страхової компанії, що вимагає взаємодії, чіткої координації дій практично всіх підрозділів страхової компанії. Зважаючи на це, вважаємо за необхідне детально розглянути реалізацію страхових продуктів з позиції системного підходу, що спрямовує дослідження на розкриття цілісності об'єкта та факторів, що її забезпечують.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження сучасних проблем реалізації страхових продуктів зробили вітчизняні та зарубіжні автори, серед яких: В. Д. Базилевич [26], А. Н. Зубець [18], О. Д. Вовчак [17], Н. М. Нікуліна [23], С. С. Осадець [27] та ін.

Проте подальшого дослідження потребують питання, які стосуються визначення складових системи реалізації страхових продуктів, насамперед з позиції процесів, що сприяють ефективному продажу страхових продуктів.

Метою статті є визначення складових системи реалізації страхових продуктів та уточнення сутності поняття на основі проведення критичного аналізу різноманітних підходів до його трактування.

Виклад основного матеріалу. Система реалізації страхових продуктів має першочергове значення в технології страхування, адже без продажів немає самої страхової діяльності.

Система – це предмет, явище чи процес, що складається з якісно визначеної сукупності елементів, які знаходяться у взаємних зв'язках та відносинах, утворюють єдине ціле та спроможні змінюватися у взаємодії із зовнішніми умовами свого існування [1, с. 6].

Для того щоб виокремити систему реалізації страхових продуктів, спочатку визначимо, що саме розуміється під поняттям «реалізація» та чим це поняття відрізняється від інших споріднених понять, таких як «продаж» та «збут». Перелічені поняття досить часто ототожнюються в економічній літературі. Наприклад, у сучасному економічному словнику збут трактується як «продаж, реалізація підприємством, організацією, підприємцями продукції, що виготовляється ними, товарів з метою

одержання грошової виручки, забезпечення надходження грошових коштів» [2, с. 356]. До того ж, реалізація, продаж та збут страхових продуктів мають специфічні особливості, які слід враховувати при формуванні системи реалізації страхових продуктів.

Спочатку розглянемо поняття «продаж», оскільки у поглядах вчених на його сутність немає суттєвих розбіжностей. А. Борисов трактує продаж як передачу товару іншій особі в обмін на гроші [3, с. 572]. З іншої точки зору, продавати – означає віддавати товар в обмін на гроші або на інший товар [4, с. 115]. Однак, враховуючи, що страхові премії сплачуються лише в грошовій формі, продаж страхових продуктів здійснюється виключно в обмін на гроші.

Водночас продаж ототожнюють з передачею чого-небудь у власність за плату: перехід права власності на активи, що супроводжується зустрічним рухом активів (грошових коштів або товарів при бартері) [5, с. 443]; передавання права власності на майно, продукцію, роботи, послуги, нематеріальні активи, цінні папери, валютні цінності, інші види фінансових ресурсів та матеріальних цінностей іншим юридичним і фізичним особам шляхом укладання угод купівлі-продажу чи обміну на певну еквівалентну суму коштів, інших цінностей у матеріальній і нематеріальній формах, боргових зобов'язань у вартісному вираженні [4, с. 461]. Проте, на нашу думку, страховий продукт не можна передавати у власність, оскільки право власності є речовим правом, а страховий продукт не є річчю.

В економічному енциклопедичному словнику відзначається, що продаж є завершальною стадією кругообігу капіталу, на якій його товарна форма змінюється на грошову [5, с. 188]. Саме на цьому етапі стає можливим визначення фінансового результату продажу товару. Стосовно продажу страхового продукту слід зауважити, що встановлення фінансового результату від цієї операції можливе лише після закінчення дії страхового договору, оскільки саме тоді можна підвести підсумки щодо обсягів зобов'язань страховика перед страхувальником, виконаних протягом дії договору.

Також існує думка, що продаж – це складова частина збуту, особисте ділове спілкування продавця і покупця щодо якості й ціни товару, спрямоване на передачу продавцем товару покупцеві за грошову плату [6, с. 149]. Зауважимо, що, оскільки страховий продукт є нематеріальним товаром, то при продажу його страхувальнику фізичної передачі товару не відбувається.

Важливою особливістю продажу страхового продукту є те, що він вважається здійсненим з моменту сплати страхувальником страхової премії або першого її внеску. При цьому у страховика виникає зобов'язання з виплати страхового відшкодування у разі настання страхового випадку. Тому під продажем страхового продукту пропонуємо розуміти фінансову операцію, пов'язану зі сплатою страхувальником страховику страхової премії або першого її внеску, в результаті чого у страховика виникає зобов'язання щодо виплати страхового відшкодування вигодонабувачу у разі настання страхового випадку.

Обґрунтовуючи сутність поняття «збут», окремі вчені-економісти застосовують системний та комплексний підходи: це система відносин і заходів, які визначають діяльність підприємства з реалізації продукції, товарообміну, контролю та регулювання цих процесів шляхом використання ринкової інфраструктури з метою задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку [7, с. 152]; комплекс комерційних, організаційних і технологічних заходів щодо доведення товару до кінцевого споживача [8, с. 95]. З нашої точки зору, представлення збуту як системи у даному випадку веде до ототожнення цього поняття з іншим – системою збуту, що викликає питання до автора щодо відмінностей між цими двома поняттями.

Інші вчені тлумачать збут як діяльність: збут – це специфічна діяльність, яка охоплює комплекс процедур з просування готової продукції на ринок та організації розрахунків за неї [9, с. 96]; системна діяльність у сфері товарних відносин, яка формує інфраструктуру ринку, призначення якої – організація продажу і здійснення в цьому напрямі процесу проведення товарів від виробника (продавця) до покупця (споживача), де основними цілями ставляться найбільш повне задоволення споживачів і забезпечення прибутку виробників продукції (учасників товарного обміну) [10, с. 146]. Діяльність є процесом взаємодії людини з навколишнім середовищем, завдяки чому вона досягає поставленої мети. Однак така взаємодія неможлива без використання людиною (у даному випадку – фахівцем зі збуту) засобів впливу (інструментів, важелів), про що не зазначається авторами.

Інші дослідники розглядають збут як процес доведення готової продукції від виробника до кінцевого споживача: збут – це процес просування готової продукції на ринок та організації товарного

обміну з метою одержання підприємницького прибутку [11, с. 16]; процес фізичного переміщення продукції від виробника до споживача [12, с. 5]. З нашої точки зору, розуміння сутності збуту як процесу, який триває в часі, більш точно розкриває сутність цього поняття, адже процес є сукупністю послідовних дій та засобів, спрямованих на досягнення певного результату.

Отже, під збутом страхового продукту пропонуємо розуміти процес просування страхового продукту на ринку з метою його продажу.

Поняття «реалізація» розглядається вченими у вузькому та широкому розуміннях. У вузькому розумінні реалізацію ототожнюють з продажем: це продаж товару; перетворення майна або цінних паперів на гроші [13, с. 460]; продаж виготовлених або перепроданих товарів і послуг, що супроводжується отриманням грошової виручки [14, с. 61]; продаж чого-небудь, з точки зору бухгалтерського обліку, будь-яке перетворення власності у гроші [15, с. 389]; процес переведення негрошових ресурсів і прав у грошове вираження, що найбільш точно застосовується в обліку й фінансовій звітності при визначенні обсягу продажу активів за гроші або вимог на одержання грошей [16, с. 44]; господарська операція суб'єкта підприємницької діяльності, яка передбачає передачу права власності на окремі об'єкти іншому суб'єкту підприємницької діяльності в обмін на еквівалентну суму коштів чи боргових зобов'язань [17, с. 180].

У широкому розумінні це поняття трактують як «здійснення, виконання» [15, с. 413], «здійснення задуму, отримання реального результату» [14, с. 83], «здійснення якогось плану, проекту, програми» [13, с. 460]. Тому формування системи реалізації страхових продуктів повинне розпочинатися з формалізації цілей страхової компанії та організації процесів реалізації страхових продуктів таким чином, щоб досягти поставлених цілей.

Зважаючи на важливість маркетингових заходів для організації ефективних продажів, вважаємо, що реалізація страхового продукту розпочинається з досліджень кон'юнктури страхового ринку та попиту споживачів, за результатами яких здійснюється розробка страхового продукту, включаючи просування страхових продуктів на ринку та їх продаж. Не менш важливим є й післяпродажне обслуговування клієнтів. Тому поняття реалізації є значно ширшим, ніж збут.

Враховуючи викладене, під реалізацією страхового продукту пропонуємо розуміти процеси з розробки страхового продукту, його просування на ринок, продажу та післяпродажного обслуговування. Складовою процесу реалізації є збут, тоді як продаж страхового продукту є певним моментом у процесі збуту.

Далі перейдемо до розгляду поняття «система реалізації страхових продуктів». Нині значна кількість науковців трактує це поняття дещо звужено, розуміючи його як діяльність з формування каналів купівлі-продажу страхових продуктів [18, с. 79]. В табл. 1 наведено основні визначення поняття «реалізація страхових продуктів».

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «реалізація страхових продуктів»

Автор	Визначення
В. Д. Базилевич	Реалізація страхового продукту являє собою комплексний бізнес-процес, що складається із цілого ряду бізнес-функцій персоналу: процес пошуку, підготовки та укладання договору страхування аквізитором від імені та за дорученням страхової компанії, в межах наданих лімітів за видами страхування і страховими сумами, що можуть бути взяті на страхування, на підставі чинного законодавства, розроблених страховиком правил та типових договорів страхування (полісів) [26, с. 663–664].
Н. М. Нікуліна	Реалізація страхових продуктів – комплексний бізнес-процес, що складається із цілого ряду бізнес-функцій персоналу: пошук клієнта-страхувальника; огляд вихідної інформації; визначення основних умов договору страхування; переговори з клієнтами-страхувальниками; укладання договору страхування [24, с. 33–34].
С. С. Осадець	Процес реалізації страхових продуктів включає три етапи: аквізиція, супровід договору; дії при настанні страхового випадку та страхове відшкодування [27, с. 143].

Більш вдалим підходом до визначення системи реалізації страхових продуктів, на нашу думку, є процес-орієнтований підхід. Цей підхід передбачає представлення системи реалізації страхових продуктів у вигляді сукупності бізнес-процесів, які являють собою взаємопов'язані або взаємодіючі види діяльності, що перетворюють «входи» системи у її «виходи» (рис. 1).

Елементи системи взаємодіють між собою завдяки зв'язкам між ними, що забезпечує їхнє узгоджене функціонування.

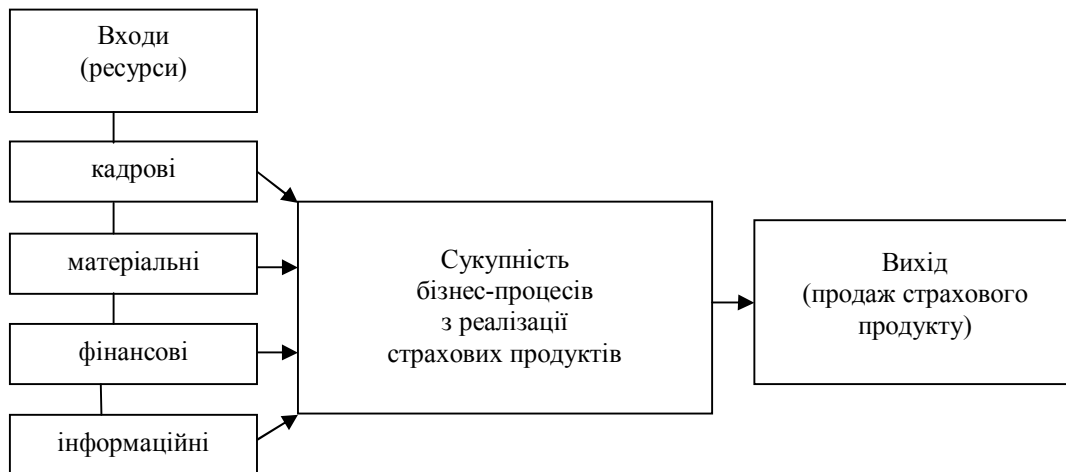


Рис. 1. Процесна модель системи реалізації страхових продуктів

Джерело: розробка автора.

Розглянемо більш детально зміст поняття «бізнес-процес» – це:

- сукупність взаємопов'язаних заходів або задач, спрямованих на створення певного продукту або послуги для споживачів [20];
- логічний, послідовний, взаємопов'язаний набір заходів, який споживає ресурси постачальника, створює цінність і видає результат споживачу [21];
- сукупність виробничих і допоміжних процесів, які споживають ресурси і формують однозначний, орієнтований на зовнішнього клієнта результат [22];
- сукупність різних видів діяльності, в рамках якої на вході використовується один або більше видів ресурсів, і в результаті цієї діяльності на виході створюється продукт, який являє собою цінність для споживача [23, с. 15].

Н. М. Нікуліна під страховим бізнес-процесом розуміє «сукупність пов'язаних між собою послідовних дій менеджменту, який реалізує конкретну ціль страхової компанії» [24, с. 14].

З точки зору Р. Т. Юлдашева, бізнес-процес – це укладання страхових угод та виконання умов договору страхування [25, с. 22].

Враховуючи наведені вище підходи, можна охарактеризувати бізнес-процеси страхової компанії з реалізації страхових продуктів як сукупність послідовних взаємопов'язаних заходів, які за допомогою задіяння кадрових, матеріальних, фінансових, інформаційних ресурсів компанії створюють страховий продукт та спрямовують зусилля на продаж цього продукту страхувальнику.

Не можна заперечувати той факт, що постійне покращення бізнес-процесів – це життєва філософія будь-якої страхової компанії, якщо вона хоче вижити та успішно функціонувати, не говорячи вже про довгостроковий період.

Для того щоб структурувати бізнес-процеси страхової компанії з реалізації страхових продуктів, спочатку потрібно визначити стратегічні цілі компанії, потім вибудувати бізнес-процеси таким чином, щоб кожен з них був орієнтований на досягнення конкретної цілі.

З нашої точки зору, бізнес-процеси, пов'язані з реалізацією страхових продуктів, включають: розробку страхового продукту; виведення страхового продукту на ринок; формування каналів збуту

страхового продукту; андеррайтинг; укладання та супровід договору страхування; врегулювання збитків; післяпродажне обслуговування [28, с. 273].

Висновки. Застосування процес-орієнтованого підходу дозволяє враховувати такі важливі аспекти бізнесу, як орієнтація на кінцевий продукт, зацікавленість кожного конкретного виконавця в підвищенні якості кінцевого продукту за рахунок якісного виконання своєї роботи. Система, одиницею управління якої є бізнес-процес, характеризується високою адаптивністю. Це дає можливість підвищити швидкість та гнучкість реакції на внутрішні й зовнішні зміни.

Отже, реалізація страхових продуктів – це складна система, яка складається з впорядкованої множини бізнес-процесів по реалізації страхових продуктів, що забезпечує синергетичний ефект у досягненні цілей страхових компаній, що полягають у підвищенні рівня капіталізації шляхом якісного задоволення страхових потреб страхувальників. В основі такого системного підходу до реалізації страхових продуктів лежить розуміння того, що практично кожний співробітник страхової компанії бере участь у процесі реалізації страхових продуктів. Використання процес-орієнтованого підходу до визначення системи реалізації страхових продуктів сприяє досягненню стратегічних цілей страхової компанії, акцентуючи увагу на взаємодії усіх структурних підрозділів організаційної структури страхової компанії.

Список використаної літератури

1. Корбутяк В. І. Методологія системного підходу та наукових досліджень : навч. посібник / В. І. Корбутяк. – Рівне : НУВГП, 2010. – С. 6.
2. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. – [2-е изд., испр.]. – М. : ИНФРА-М, 1999. – С. 356.
3. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – С. 572.
4. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. / [за ред. С. В. Мочерного]. – Львів : Світ, 2005. – Т. 1. – С. 115, 461.
5. Економічна енциклопедія : у 3 т. / [редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.] – К. : Видав. центр «Академія», 2000. – Т. 1 – С. 188, 443.
6. Гоголь Г. П. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств / Г. П. Гоголь, А. В. Колодійчук, А. Ю. Яремко // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук-тех. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2010. – Вип. 20.7. – С. 149.
7. Ефимова С. А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж / С. А. Ефимова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – С. 152.
8. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В. Т. Лозинський, І. П. Міщук. – Львів : Львівська політехніка, 2010. – С. 95.
9. Гончаренко М. Ф. Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка / М. Ф. Гончаренко // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2 (24). – С. 96.
10. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. / Т. І. Лук'янець. – К. : Вид-во КНЕУ, 2002. – С. 146.
11. Гавришко Н. В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності : управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.04 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит / Н. В. Гавришко. – Тернопіль : ТАНГ, 2001. – С. 16.
12. Биби́к С. П. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / С. П. Биби́к, Г. М. Сюта ; за ред. С. Я. Єрмоленко. – Харків : Фоліо, 2006. – С. 5.
13. Бернстайн Л. А. Анализ финансовой отчетности / Л. А. Бернстайн ; пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 1996. – С. 460.
14. Гончаренко М. Ф. Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка / М. Ф. Гончаренко // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2 (24). – С. 61, 83.
15. Большой экономический словарь / [под ред. А. Н. Азрилияна]. – 6-е изд., доп. – М. : Ин-т новой экономики, 2004. – С. 389, 413.
16. Словник-довідник фінансиста АПК / [за ред. П. Т. Саблука та М. Я. Дем'яненка]. – К. : ІАЕ, 1997. – С. 44.
17. Вовчак О. Д. Страхування : навч. посіб. / О. Д. Вовчак. – Львів : Новий Світ-2000, 2004. – С. 180.
18. Зубец А. Н. Страховой маркетинг / А. Н. Зубец. – М. : Анкил, 1998. – С. 79, 138.

19. Павлов А. Ю. Управление бизнес-процессами на разных этапах развития современного предприятия [Электронный ресурс] / А. Ю. Павлов // Инженерный вестник Дона : электрон. науч. журнал. – Режим доступа : <http://ivdon.ru/magazine/archive/n2y2012/777>
20. Ефимов В. В. Размышления о процессном подходе [Электронный ресурс] / В. В. Ефимов – Режим доступа : <http://quality.eup.ru/DOCUM4/rpp.htm>.
21. Дроговоз П. А. Процессный подход к управлению наукоемкими промышленными предприятиями [Электронный ресурс] / П. А. Дроговоз, А. Б. Баев // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 2. – Режим доступа : <http://www.auditfin.com/fin/2007/2/Baev/Baev%20.pdf>.
22. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации – манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи ; пер. с англ. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1997.
23. Никулина Н. Н. Реинжиниринг бизнес-процессов и инжиниринг страховых продуктов / Н. Н. Никулина // Страховое дело. – 2007. – № 12. – С. 15.
24. Никулина Н. Н. Взаимосвязь функциональных обязанностей страховых агентов и андеррайтеров в бизнес-процессе продаж страховых продуктов / Н. Н. Никулина, И. А. Вавилова // Страховое дело. – 2010. – № 2. – С. 14, 32–36.
25. Юлдашев Р. Т. Российский страховой бизнес: системный анализ понятий и методология финансового менеджмента / Р. Т. Юлдашев, Ю. Н. Тронин. – М. : Анкил, 2000. – С. 22.
26. Страхування : підручник / [за ред. В. Д. Базилевича]. – К. : Знання, 2008. – 1019 с.
27. Страхування : підручник / [кер. авт. колективу і наук. ред. С. С. Осадець]. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с.
28. Вісник університету банківської справи Національного банку України. – К., 2011. – № 3 (12). – С. 272–275.

References

1. Korbutyak, V. I. (2010) The methodology of systematic approach and research. Rivne : NUVHP, p. 6.
2. Rayzberh, B. A., Lozovsky, L. Sh. and Starodubtseva, E. B. (1999) Modern economic dictionary. 2nd ed. Moscow: INFRA-M, p. 356.
3. Borysov, A. B. (2003) Big economic dictionary. Moscow: Knizhnyy mir, p. 572.
4. Encyclopedic dictionary of economics: in 2 vol. (2005). Vol. 1. In: S. V. Mochernyy (Ed.). L'viv: Svit, p. 115, 461.
5. Economic encyclopedia: in 3 vol. (2000). Vol. 1. In: S. V. Mochernyy (Ed.). Kyiv : Vydavnychy tseñtr «Akade-miya», p. 443.
6. Hohol, H. P., Kolodiychuk A. V. and Yaremko, A. Yu. (2010) The essence of marketing activities of engineering enterprises. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny. Zbirnyk nauk-tekhn. prats*, 20.7. L'viv: RVV NLTU Ukrayiny, p. 149.
7. Efymova, S. A. (2007) Sales management or how to increase sales. Moscow: Al'fa-Press, p. 152.
8. Lozyns'ky, V. T. and Mishchuk, I. P. (2010) The formation of modern systems of goods distribution: theory and practice. Lviv: Lvivs'ka politehnika, p. 95.
9. Honcharenko, M. F. (2011) The organization of the system of production sales at industrial enterprises, taking into account market specificity. *Ekonomichnyy visnyk Donbasu*, 2 (24), p. 96.
10. Luk'yanets', T. I. (2002) Marketing communications policy. Kyiv: Vyd-vo KNEU, p. 146.
11. Havryshko, N. V. (2001) Accounting and analysis of marketing and sales activities: administrative aspect (on the example of chemical and pharmaceutical industry of Ukraine). Ternopil': TANH, p. 16.
12. Bybyk, S. P. and Syuta, H. M. (2006) The dictionary of foreign words: interpretation, derivation and usage. In: S. Ya. Yermolenko (Ed.). Kharkiv : Folio, p. 5.
13. Bernstayn, L. A. (1996) The analysis of financial statements. Moscow: Finansy i statistika, p. 460.
14. Honcharenko, M. F. (2011) The organization of sales at industrial enterprises, taking into account market specificity. *Ekonomichnyy visnyk Donbasu*, 2 (24), pp. 61, 83.
15. Big economic dictionary (2004) In: A. N. Azrylyyan (Ed.). 6th ed. Moscow: Institut novoy ekonomiki, p. 389.
16. Dictionary of APC financier (1997) In: P. T. Sabluk, M. Ya. Dem'yanenko (Eds.). Kyiv: IAE, p. 44.
17. Vovchak, O. D. (2004) Insurance. L'viv: Novyy Svit-2000, p. 180.
18. Zubets, A. N. (1998) Insurance marketing. Moscow: Ankil, p. 138.
19. Pavlov, A. Yu. Business process management at different stages of the development of modern enterprise [Internet]. Available from: <<http://ivdon.ru/magazine/archive/n2y2012/777>>
20. Efymov, V. V. Reflections on process approach [Internet]. Available from: <<http://quality.eup.ru/DOCUM4/rpp.htm>>
21. Drohovozy, P. A. and Baev, A. B. (2007) Process approach to the management by knowledge-intensive industry enterprises. *Audit i finansovyy analiz*, (2). [Internet]. Available from: <<http://www.auditfin.com/fin/2007/2/Baev/Baev%20.pdf>>

22. Khammer, M. and Champy, J. (1997) Corporation re-engineering – a manifesto of the revolution in business. Saint Petersburg: Yzd-vo SPbHU.
23. Nikulina, N. N. (2007) Business processes re-engineering and insurance products engineering. *Strakhovoe delo*, (12), p. 15.
24. Nikulina, N. N. and Vavylova, I. A. (2010) The relationship of functional duties of insurance agents and underwriters in business process of insurance products sales. *Strakhovoe delo*, (2), pp. 14, 32-36.
25. Yuldashev, R. T. and Tronyn, Yu. N. (2000) Russian insurance business: systematic analysis of concepts and the methodology of financial management. Moscow: Ankil, p. 22.
26. Insurance (2008) In: V. D. Bazylevych (Ed.) Kyiv: Znannya, 1019 p.
27. Insurance (2002) In: S.S. Osadets' (Ed.). 2nd ed.. Kyiv: KNEU, 599 p.
28. *Visnyk universytetu bankivs'koyi spravy Natsional'noho banku Ukrainy* (2011), 3 (12). Kyiv, pp. 272–275.

Стаття надійшла до редакції 09.01.2014.

Відомості про авторів

Н. В. Ткаченко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, Черкаський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України.

Н. П. Рябоконт, старший викладач кафедри економіки та управління, Черкаський державний технологічний університет.